

Revista

Tajamar

ENTRE EL RÍO Y EL MAR



Diagnóstico sobre la apropiación tecnológica y mercadeo digital en artesanos de Guaimaral, Tubará



Eldys Lorena Lamilla Santiago
Alexander Cantillo Almanza
Yarley Castro

Sello editorial

EL LITORAL

Diagnóstico sobre la apropiación tecnológica y mercadeo digital en artesanos de Guaimaral en Tubará

Diagnosis on technological appropriation and digital marketing in artisans of Guaimaral in Tubará

Alex Cantillo Almanza¹

Eldys Lorena Lamilla Santiago¹

Yarley Catro

¹ Universidad Autónoma del Caribe

Cómo citar este artículo:

Cantillo et al., (2025). Diagnóstico sobre la apropiación tecnológica y mercadeo digital en artesanos de Guaimaral en Tubará. *Revista tajamar*, 4(2). p. 87-99.

Resumen

Este estudio diagnostica el nivel de apropiación tecnológica y el uso de herramientas de mercadeo digital entre artesanos de Guaimaral (Tubará, Atlántico). Se identifican limitaciones de acceso a dispositivos y conectividad, bajo aprovechamiento de redes sociales con fines comerciales y ausencia de canales digitales de venta, factores que afectan la sostenibilidad económica y la preservación del patrimonio cultural local. Se implementó un enfoque mixto de predominio cualitativo bajo diseño de estudio de caso. Se aplicaron entrevistas semiestructuradas, grupos focales (como profundización con participantes previamente entrevistados), encuesta breve (descriptivos exploratorios) y observación participante. El análisis combinó análisis temático y de contenido para la información cualitativa y estadística descriptiva para la cuantitativa. Los hallazgos evidencian apropiación digital incipiente y barreras económicas, técnicas y culturales; a la vez, muestran alta demanda de formación en fotografía de producto, redes sociales para negocios y comercio electrónico. Se concluye que fortalecer la alfabetización digital y mejorar la conectividad constituyen condiciones habilitantes para integrar a los artesanos en mercados digitales sin erosionar su identidad cultural. Se recomiendan programas formativos situados, de bajo costo y con acompañamiento continuo.

Palabras clave: artesanía; mercadeo digital; apropiación tecnológica; inclusión digital; brecha digital.

Abstract

This study diagnoses the level of technological appropriation and the use of digital marketing tools among artisans in Guaimaral (Tubará, Atlántico). Limited access to devices and connectivity, the low use of social media for commercial purposes, and the absence of digital sales channels constrain both economic sustainability and cultural preservation. A mixed-methods, qualitative-dominant case-study design was implemented, combining semi-structured interviews (core subsample), focus groups (in-depth follow-ups with previously interviewed participants), a short survey (exploratory descriptives), and participant observation. Data were analyzed through thematic/content analysis for qualitative materials and descriptive statistics for quantitative data. Findings indicate incipient digital appropriation and salient economic, technical, and cultural barriers, alongside strong training needs in product photography, social media for business, and e-commerce. Strengthening digital literacy and improving connectivity emerge as enabling conditions for artisans' integration into digital markets without eroding cultural identity. We recommend context-sensitive, low-cost training programs with ongoing support.

Keywords: handicrafts; digital marketing; technological appropriation; digital inclusion; digital divide.

Autor de correspondencia: Alex Cantillo Almanza

Correo: alexcanti89@gmail.com

Introducción

La artesanía, como expresión del patrimonio cultural, enfrenta tensiones entre preservación e inserción a mercados ampliados. En comunidades rurales, las brechas de acceso, habilidades y uso de tecnologías limitan la visibilidad, la comercialización y la captura de valor simbólico y económico de los oficios tradicionales. Integrar prácticas de mercadeo digital respetuosas de la identidad cultural constituye, por tanto, un reto y una oportunidad. Estos productos, elaborados con técnicas ancestrales transmitidas de generación en generación, son un vínculo con la memoria colectiva y reflejan la identidad cultural de comunidades como la de Guaimaral, corregimiento del municipio de Tubará, Atlántico. Allí, cerca de 50 familias se dedican a la elaboración de piezas artesanales en tejeduría, talla en madera y cestería, entre otras especialidades. Sin embargo, pese al valor cultural de su trabajo, los artesanos enfrentan limitaciones para acceder a mercados más amplios, lo cual impacta negativamente su sostenibilidad económica y la preservación de sus tradiciones.

La relevancia de esta investigación radica en la necesidad de contar con un diagnóstico claro sobre las capacidades, barreras y oportunidades que enfrentan los artesanos frente a la transformación digital. Este conocimiento no solo aporta a la comprensión de la dinámica de las economías creativas en contextos rurales, sino que también ofrece insumos valiosos para diseñar, en un futuro, políticas públicas o iniciativas de acompañamiento más ajustadas a la realidad de estas comunidades.

Estudios previos han señalado que el marketing relacional y cultural constituyen estrategias clave para fortalecer el vínculo entre productores y consumidores en el sector artesanal (Kotler & Keller, 2016; Thompson & Haytko, 2017). Asimismo, la literatura

sobre transformación digital en economías creativas evidencia tanto las oportunidades como las brechas de acceso a la tecnología en comunidades rurales (Bakhshi & Throsby, 2010; Hilbert, 2011). En particular, el branding cultural y el storytelling han demostrado ser herramientas efectivas para resaltar la autenticidad y el valor simbólico de los productos artesanales (Escalas, 2002; McKee, 2003). No obstante, aún existe poca evidencia empírica sobre cómo estas dinámicas se presentan en comunidades específicas como Guaimaral, lo que justifica la pertinencia de este estudio.

Desde el punto de vista conceptual, este trabajo se fundamenta en el marketing relacional y cultural, la inclusión digital en zonas rurales y el rol de las plataformas digitales en emprendimientos artesanales. Estos enfoques permiten analizar cómo los artesanos se apropian —o no— de herramientas digitales, y cómo ello influye en su capacidad de inserción en mercados más amplios sin perder su identidad cultural.

Pese a avances globales en transformación digital de pequeños productores, la evidencia sobre artesanos rurales del Caribe colombiano es escasa. Este estudio aborda dicha brecha mediante la siguiente pregunta: ¿Cómo es la situación actual de los artesanos de Guaimaral respecto al acceso, la apropiación y el uso de tecnologías y herramientas de mercadeo digital?

Pregunta de investigación:

¿Cómo es la situación de acceso, apropiación y uso de tecnologías y herramientas de mercadeo digital entre los artesanos de Guaimaral?

Con base en la pregunta problema, surge el siguiente objetivo de la investigación el cual es, diagnosticar la situación de acceso, apropiación y uso de tecnologías y herramientas de mercadeo digital por parte de los artesanos de Guaimaral, identificando barreras, necesidades y oportunidades.

Objetivos específicos:

- Caracterizar el acceso a dispositivos, conectividad y plataformas en la comunidad artesanal.
- Describir niveles de apropiación y usos con fines comerciales.
- Identificar barreras económicas, técnicas y culturales de los artesanos.
- Reconocer necesidades formativas y percepciones sobre riesgos/oportunidades digitales.

Método

Se implementó un enfoque mixto de predominio cualitativo bajo estudio de caso.

Participantes y muestreo: La población la conforman ~50 familias artesanas de Guaimaral. Se empleó muestreo intencional para representar diversidad de oficios, edades y trayectorias. Se realizaron entrevistas semiestructuradas (n= 16) y 2 grupos focales (8 personas) como profundización con participantes previamente entrevistados (no casos adicionales). Adicionalmente, se aplicó una encuesta breve para obtener descriptivos exploratorios.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos: Guías de entrevista y grupo focal (validez de contenido por jueces); encuesta (ítems sobre acceso, uso y barreras); observación participante.

Procedimiento. Articulación comunitaria, consentimiento informado, recolección en campo y sistematización.

Análisis: Análisis temático y de contenido para materiales cualitativos, y estadística descriptiva (frecuencias/porcentajes) para la encuesta.

Consideraciones éticas: Consentimiento informado, anonimato, manejo agregado de datos y respeto por prácticas culturales.

Marco Teórico

Este trabajo se nutre del marketing relacional y cultural (Kotler & Keller, 2016; Berry, 1983; Grönroos, 1996), que subraya la construcción de vínculos y significado como base de la lealtad, y del branding cultural y el storytelling (Escalas, 2002; McKee, 2003) para traducir el valor simbólico de la artesanía en diferenciación y confianza. La transformación digital en economías creativas (Bakhshi & Throsby, 2010) y la literatura sobre inclusión digital en zonas rurales de América Latina (Hilbert, 2011) aportan marcos para entender las brechas de acceso, habilidades y uso.

Complementariamente, estudios sobre plataformas digitales y comercio electrónico en micronegocios (Reynolds, 2002; Thompson & Haytko, 2017) muestran que canales de bajo costo y aprendizaje incremental (p. ej., WhatsApp Business) permiten capturar valor sin grandes inversiones. A la luz de difusión de innovaciones y modelos de aceptación tecnológica, la expectativa de desempeño, la facilidad de uso y el apoyo social/comunitario aparecen como determinantes para la adopción sostenida en contextos como Guaimaral, Tubará (Atlántico)

Resultados

Los hallazgos se presentan alineados con los objetivos. Salvo indicación en contrario, los porcentajes provienen de la encuesta breve (N = 16); las citas derivan de entrevistas y grupos focales en la comunidad de Guaimaral, municipio de Tubará.

Nivel de apropiación digital de los artesanos

a) El 93.8% de los artesanos posee un teléfono móvil; 56,3% lo reconoce como “teléfono inteligente” con acceso a internet, b) El uso de computador es reportado por 0% y el 6.3% no posee teléfono. c) El 75% tiene acceso a internet por medio de datos móviles. De los cuales el 37,5% usándolo diariamente, el 37,5% varias veces a la semana, el 18,8% nunca se conecta y el 6,3% lo hace solo una vez a la semana, d) Redes sociales se usan en general por 75%; uso comercial: 12,5%. 25% a veces lo usan para ese fin. El 37,5% solo para uso personal, e) “La mayoría de nosotros usamos el celular para hablar con la familia, pero para vender no sabemos cómo es la cosa” (Entrevista a artesana, 52 años), e) De las herramientas que se usan para vender, el 36,4% por wattsApp (mensajes), el 27,3% por página de Facebook y el 9,1% por whatssApp Business.

Percepciones y actitudes frente al uso de herramientas de mercadeo digital

A) El 56,3 % desconoce cómo publicar en Facebook e instagram, mientras un 18,8 % asegura que si lo domina, b) Para vender y gestionar pedidos desde whatsapp, el 31,3 % indica desconocer cómo hacerlo y el 25% indica si dominarlo, c) El 66,7% de los encuestados señala que desconoce cómo realizar o recibir pagos digitales, d) El 62,5 % está interesado en recibir capacitación en fotografía de producto, e) El 56,3% desea capacitarse en el uso de las redes sociales, f) En creación de tienda en línea y en atención al cliente están interesados el 31,3 % de los encuestados. , g) En el modo de capacitación el

75% prefiere taller presencial en la comunidad, h) El obstáculo principal para usar tecnología y vender por internet es el costo de dispositivos con un 62,5%, mientras que el costo y falta de habilidades representan el 56,3%, i) El 87,5% no tenido alguna experiencia negativa al intentar vender por internet o usar pagos digitales, j) El 50% está de acuerdo con que Vender por internet podría aumentar mis ingresos, k) El 46,7% necesita acompañamiento práctico para aprender.

Del mismo modo se presentan los siguientes hallazgos, 62,5% le preocupa la seguridad de los pagos en línea, El 75% señala que contar la historia de su producto lo hace más valioso, El 46,7 % participaría en un programa de formación gratuito y un 40% señala que tal vez lo haría, en la tienda virtual colectiva solo el 31,3% participaría. El 43,8 % dice que tal vez, el 50% vende sus productos desde casa y el 25% lo hace desde whatsapp, el 75 % considera que sus ventas mejorarían si mejora su presencia digital, al 68,8% gustaría que lo contacten para talleres o acompañamiento

Discusión

Los hallazgos confirman apropiación digital incipiente y brecha de uso comercial de redes, coherente con evidencia sobre exclusión digital rural en América Latina. El entrelazamiento de barreras económicas (costo de dispositivos y conectividad), técnicas (habilidades) y culturales (resistencia y desconfianza) configura un núcleo de restricciones que inhibe la transición hacia canales digitales. La disposición a capacitarse y la preferencia por soluciones de bajo costo (p. ej., WhatsApp Business) revelan ventanas de oportunidad para intervenciones situadas. Interpretados a la luz de la difusión de innovaciones y de modelos de aceptación tecnológica, los resultados sugieren abordar simultáneamente expectativas de desempeño, facilidad de uso y apoyo social para

impulsar adopción y continuidad. El carácter exploratorio de la encuesta limita inferencias poblacionales, lo cual se declara como alcance metodológico

Conclusiones

La apropiación digital con fines comerciales es baja entre los artesanos de Guaimaral, predominan barreras económicas, seguidas de técnicas y culturales, existe demanda clara de formación en fotografía de producto, redes sociales para negocios y comercio electrónico, alfabetización digital situada + mejora de conectividad son condiciones habilitantes para integrar a los artesanos en mercados digitales sin erosionar su identidad cultural, se recomienda una fase de intervención con evaluación pre-pos para medir cambios en competencias y resultados comerciales.

Limitaciones y trabajos futuros

Encuesta de alcance exploratorio y muestra no probabilística; posible sesgo de deseabilidad social en autorreportes.

Ampliar muestra y comparar con otras veredas; diseñar e implementar una intervención formativa (cuasi-experimental) con métricas de desempeño comercial digital (alcance, consultas, conversiones).

Referencias

Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. Free Press.

Balla, J. C. L., Peñafiel, D. R. A., Choloquina, E. R. P., Caraguay, G. P. V., & Balla, J. R.

L. (2024). Las Diferentes Formas de Titulación en la Educación Superior: la Investigación Científica, Tecnológica e Innovación. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(4), 9847-9861.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.13133

Las tecnologías 4.0 ¿Un tsunami que arrasará con los empleos? - Campusa. (s. f).

Campusa. <https://www.ehu.eus/eu/web/campusa/-/las-tecnologias-4-o-un-tsunami-que-arrasara-con-los-empleos->

Castells, M. (2009). Communication power. Oxford University Press.

Catalan Cairosa, E., Villadiego García, D., Santamaria-Ruiz, M., Fruto Silva, E., Sánchez

Montero, E., Canquiz-Rincón, L., ... & Miranda Acosta, R. (2025). TRENDS IN EDUCATIONAL MARKETING: A VIEW FROM THE TEACHER'S HOUSE.

Scientific Culture, 11. <https://sci-cult.net/index.php/cult/article/view/1031/247>

Digital, L., & Digital, L. (2025, 17 febrero). Parrilla de contenido: Guía completa para

realizarlas | Lluvia Digital. *Lluvia Digital* -. <https://lluviadigital.com/blog/parrilla-de-contenido/>

Fernández, J. C. R., Streinesberger, F. V., Cortina, J. D. R., & Moreno, O. C. M. (2020).

Capacidades dinámicas: reflexión teórica desde el campo de la estrategia. *Ad-gnosis*, 9(9), 21-31.

FITIC – Fundación para la innovación tecnológica e investigación científica. (s. f).

<https://fitic.co/>

Global Business IT. (s. f.). *¡Hablemos sobre la Gestión de Contenidos!* - Global Business

- IT. <https://gbitcorp.com/blog/posts/hablemos-sobre-la-gestion-de- contenidos/>
- González, F. (2022, 10 septiembre). *Cómo crear una parrilla de contenidos para redes sociales*. TITULAR. <https://www.titular.com/blog/como-crear-una-parrilla- de- contenidos-para-redes-sociales>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Martínez, A., & Martínez, A. (2024, 28 febrero). *¿Qué es la gestión de contenidos o content management? Facilita la información electrónica*. Requordit. <https://latam.requordit.com/blog/content-management-guia/>
- Massoni, S. (2019). *Teoría de la Comunicación Estratégica Enactiva e Investigación Enactiva en Comunicación*. Activar. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7320766.pdf>
- Molina, R. I. R., Chamorro, I. A. A., Ochoa, E. P. S., & Ruiz, M. J. S. (2025). Innovative strategies and tourism growth: a bibliometric and historical review from the humanities. *Clío. Revista de Historia, Ciencias Humanas y Pensamiento Crítico.*, (10), 1204-1235. <https://ojs.revistaclio.es/index.php/edicionesclio/article/view/333>
- Molina, R. I. R., Ruiz, M. J. S., Castro, L. C. M., Raby, N. D. L., Hinojoza-Montañez, S., & Samper, M. G. (2024). Bibliometric behavior of big data and digital marketing as real-time multimedia. *Procedia Computer Science*, 241, 526-532. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.08.075>
- Ramírez Molina, R. I., Ramírez Molina, R. J., Molina, C. C., Vergara Ramos, L. A., & Santamaria Ruiz, M. J. (2022). Estrategias facilitadoras e innovación social: aproximaciones, teorías, aportes y reflexiones. *Opción*, 38(99), 290-312.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7502724>

- Ramírez Molina, Reynier Israel., Santamaria Ruiz, Mauricio Junior., Ramírez Molina, Ramineth Joselin., Lay Raby, Nelson David., y Severino-González, Pedro. (2024). Innovation systems in industry 5.0: theoretical and methodological bases. *Procedia Computer Science*, 231, 595-600. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.12.256>
- Rheingold, H. (2000). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier* (Rev. ed.). MIT Press.
- Rivera-Alvarado, J. (2024, October). Felicidad e Innovación: Una estrategia como impulsor de la producción científica. In *2024 9th International Engineering, Sciences and Technology Conference (IESTEC)* (pp. 583-586). IEEE.
- Robledo Fernández, J. C. (2012). *Facilitadores de la creación de conocimiento organizacional* (Doctoral dissertation, Universidad EAFIT).
- Robledo, J., & Del Rio, J. (2012). *Gestión del Conocimiento: Teoría y Práctica Estrategia de Competitividad Empresarial*. Cartagena de Indias, Colombia: tesis doctoral, universidad eafit medellin, colombia.
- Ruiz, M. J. S., Arrieta, A. A. M., & Hinojoza-Montañez, S. D. (2024). Innovation in the Customer Service Process Through a Virtual Assistant for Website Users: A Case Study in Colombia. *InGente Americana*, 4(4).
- Ruíz, M. J. S., Barragán, B. P., & Hinojoza-Montañez, S. D. (2023). Advertising targeting trends: Retargeting and new technologies user perception of e-commerce platforms in Colombian and Israeli cities. *NovaRua*, 15(27). DOI: <https://doi.org/10.20983/novarua.2023.27.2>
- Ruiz, M. J. S., Calderón, C. E. J., Venecia, A. R. O., Santodomingo, A. A., & Forero, M. P.

- (2025). Bibliometric behavior of artificial intelligence and digital marketing sustainability. *Procedia Computer Science*, 257, 1047-1052.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.03.136>
- Ruiz, M. J. S., Molina, R. I. R., Amaris, R. R. A., & Raby, N. D. L. (2022). Types of competencies of human talent supported by ICT: definitions, elements, and contributions. *Procedia Computer Science*, 210, 368-372.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.10.166>
- Ruiz, M. J. S., Samper, M. A. G., Forero, M. P., Lara, P. C., Morales, C. B., & Carpio, D. S. (2025). Customer segmentation analysis with big data in health services companies in Colombia: case study. *Procedia Computer Science*, 257, 1134-1139.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.03.150>
- Santamaria Ruiz, M. J., & De la ossa, C. (2024). Neuromarketing: una revisión del estado del arte. *Revista Tajamar*, 3(1), 32-38. Recuperado a partir de
[https://publicaciones.litoral.edu.co/index.php?journal=Revista_tajamar&page=article&op=view&path\[\]=81](https://publicaciones.litoral.edu.co/index.php?journal=Revista_tajamar&page=article&op=view&path[]=81)
- Santamaria-Ruiz, M., Sukier, H. B., Rodríguez-Valdes, A., Barceló, D. A. M., & De león Palacio, L. P. (2025). Bibliometric behavior in the field of digital marketing for the period 2022 to 2024 in industry 4.0. *Procedia Computer Science*, 265, 701-706.
- Valencia, R. A. S., Tanoira, F. G. B., & Ortega, J. I. Á. (2015). Evaluación prospectiva y preservación del sector artesanal en zonas mayas de Campeche, México (avances de investigación). *Revista Universitaria Ruta*, 17(1), 77-a.

REVISTA TAJAMAR

ENTRE EL RÍO Y EL MAR



Sello Editorial
LITORAL
CORPORACIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR
VIGILADA • MINEDUCACIÓN